

**Verbalizzazione 3° focus Fisiagri - Aziende floricoltura - martedì 19/06/07**

**Partecipanti:**

1. Arinci Pierimilio
2. Benedetti Carlo
3. Benedetti Romano
4. Bendinelli Andrea
5. Bindi Stefano
6. Bonini Carlo
7. Bruschi Renato
8. Cecchetti Roberto
9. Cerchiai Alessandro
10. Fantozzi Rodolfo
11. Giuntoli Fabrizio
12. Grossi Giuliano
13. Melosi Ivano
14. Morganti Fabio
15. Natali Gabriella
16. Perondi Tiziano
17. Pollastrini Andrea
18. Pucci Luca
19. Puccinelli Gabriele
20. Spinetti Fausto
21. Tarabori Luca
22. Vesce Antonio
23. Verchini Franco
24. Francesco Bini CIA PESCIA

**Presenti:**

Marco Masi – Presidente Direttore CIPA-AT Pistoia  
Enrico Vacirca – Direttore CIA Pistoia

Luisa Baldeschi – animatrice focus group  
Laura Ventura - animatrice focus group

## Osservazioni sul clima del focus group

È immediatamente evidente che il comparto “floricoltura” del distretto di Pescia sta attraversando un grave crisi strutturale.

In questo contesto, la realizzazione del focus group ha costituito una occasione importante per gli imprenditori, di incontrarsi e confrontarsi sulle cause del problema e sulle eventuali opportunità di riconvertire e rilanciare il settore.

Attualmente, anche in seguito alla realizzazione di altri interventi progettuali sul comparto, una parte consistente degli imprenditori è ancora prevalentemente concentrata sulla ricerca delle “colpe” e delle “responsabilità” della crisi. Solo alcuni fra i partecipanti, hanno elaborato una valutazione critica della congiuntura e hanno fatto scelte strategiche aziendali per rilanciare e riconvertire la produzione.

La prima parte del focus group, pertanto, è stata “giustamente” dedicata all’ascolto delle difficoltà, perplessità, disagio degli imprenditori che era rappresentata anche simbolicamente dalla struttura fisica del mercato dei fiori “Comicent”. Solo questa “presa d’atto” dello svantaggio imprenditoriale dal quale si partiva, poteva consentire di aiutare gli imprenditori partecipanti, a spostare la loro attenzione dal “passato” verso l’individuazione di nuove strategie per il futuro.

Nella seconda fase del focus, quindi, si sono aperti alcuni spiragli, soprattutto nella valutazione della opportunità di “produrre a costi più contenuti” grazie ad una innovazione che consenta di ridurre l’impatto ambientale e aumentare il ricorso ad energie rinnovabili e meno costose.

Contemporaneamente, alcuni produttori, hanno sottolineato l’importanza di “associarsi – organizzarsi – coordinarsi” per presentarsi su mercati competitivi e per disporre in tal modo di risorse umane e profili professionali in grado di sviluppare strategie comuni di marketing del prodotto.

In ultima analisi, si ritiene che questo focus group sia servito prevalentemente agli imprenditori partecipanti per esternare il disagio del comparto. Pertanto sarebbe auspicabile destinare alla analisi approfondita dei fabbisogni da condurre attraverso le interviste dirette in azienda, la funzione di raccogliere nel dettaglio specifico e personalizzato le singole esigenze formative. Con particolare attenzione a quelle imprese che hanno già intrapreso una strategia di rinnovamento, per capire quali siano i percorsi possibili di queste aziende “driver”, aiutandole nel loro sforzo e trasformandole in modelli positivi e buone prassi per le altre.

PARTECIPANTE	INDICAZIONI PROFILI PROFESSIONALI E FABBISOGNI FORMATIVI	INDICAZIONI MODALITÀ DI EROGAZIONE
<b>Gabriella Natali</b> Florovivaista	Commercializzazione della produzione	
<b>Roberto Cecchetti</b> Florovivaista	Commercializzazione della produzione Analisi di mercato Innovazione	
<b>Stefano Bindi</b> Florovivaista	Commercializzazione: manca la prospettiva del mercato	
<b>Tiziano Peroni</b> Florovivaista	Commercializzazione: manca la prospettiva del mercato, nodo problematico	
<b>Carlo Bovini</b> Florovivaista	Management: per affrontare il mercato non abbiamo le competenze/risorse umane in grado di garantire la gestione.	
<b>Andrea Pollastrini</b> Florovivaista	Globalizzazione del mercato ha fatto perdere molti compratori. La struttura fisica del "mercato" non è prioritaria, prevale la necessità di trovare mercati appetibili.	
<b>Alessandro Cerchiai</b> Florovivaista	Management: al comparto mancano le competenze necessarie per raggiungere nuovi mercati. Coordinamento: manca anche il collegamento fra gli imprenditori del settore.	
<b>Antonio Vesce</b> Florovivaista	D'accordo con Pollastrini, la sede del mercato è una struttura fuori scala e onerosa, mentre manca la capacità manageriale di raggiungere nuovi mercati.	
<b>Fabio Spinetti</b> Florovivaista Consigliere CDA FloraToscana	Ritiene importante analizzare la filiera nel suo complesso e non limitarsi alla "produzione". Per essere efficaci su tutti gli anelli della catena di valore è necessario che ci sia più coesione e organizzazione fra i produttori.	
<b>Gabriele Puccinelli</b>	Ritiene importante intervenire sulla logistica, perché affrontando la filiera	

Florovivaista	con un interesse complessivo, la fase di distribuzione del prodotto acquisisce un grande valore	
<b>Pieremilio Arinci</b> Florovivaista	<p>Importanza della coesione fra gli imprenditori per individuare in modo compatto la prospettiva commerciale (“Vendere all’asta piuttosto che all’araba”).</p> <p>Il comparto ha vantaggi legati al clima, terreno, competenze nella produzione. Purtroppo i costi (soprattutto per il riscaldamento delle serre) ci hanno pian piano resi meno competitivi sul prezzo.</p> <p>Da questa valutazione deriva per l'imprenditore la necessità di formarsi sulla sostenibilità ambientale e sul risparmio energetico</p>	Tutti i partecipanti sottolineano l'importanza erogare la formazione “tecnico / professionale” prevalentemente utilizzando una modalità di applicazione sul campo: attraverso stage, pratica, visite guidate, ecc.

### Indicazioni generali, a conclusione del focus, rispetto alle proposte formative delle 4 Macroaree:

Gli ambiti di maggior interesse nei quali rafforzare le competenze professionali sono la tutela ambientale, innovazione e utilizzo di energie rinnovabili per contenere i costi e l'ambito commerciale.

#### Macroarea 1:

- Fonti energetiche alternative
- Finanziamenti e sostenibilità economica
- Processi produttivi innovativi

#### Macroarea 2:

- Strategie di marketing per la valorizzazione del prodotto
- Controllo di gestione attraverso il bilancio
- Strumenti e modalità per una gestione strategica ed efficace del ricambio generazionale in azienda

#### Macroarea 3:

- Tecniche di innesto e potatura
- Logistica: innovazione tecnologica e nuovi macchinari

#### Macroarea 4:

- Tecniche di vendita
- Inglese commerciale
- Informatica - internet

**Periodi per erogazione corsi:**

Novembre - Gennaio

Novembre – Febbraio

Preferibilmente tardo pomeriggio

**Proposte slogan per promuovere la formazione.**

“Non facciamo crescere solo le piante, ma anche la nostra cultura